

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO
PAULO
CAMPUS AVARÉ
CURSO DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO**

**JOSÉ NELSON FERREIRA JÚNIOR
MARCOS ANTONIO NERI**

PROF. MS. ALEXANDRE JOSÉ ROMAGNOLI

**EMPREENDEDORISMO E ÉTICA PROFISSIONAL
PLANO DE NEGÓCIO - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE TRABALHO
JUNIMAR**

**AVARÉ
2018**

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	6
1.1	RESUMO	6
1.2	INFORMAÇÕES DOS COOPERADOS FUNDADORES	6
1.3	SETOR DA ATIVIDADE	6
1.4	FORMATO JURÍDICO	6
1.5	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	6
1.6	CAPITAL	6
1.7	FONTES DE RECURSOS	6
2	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	7
2.1	INOVAÇÃO	7
2.2	DIFERENCIAÇÃO	7
2.3	BENEFÍCIOS ENTREGUES AO CLIENTE	8
3	ANÁLISE DO MERCADO	8
3.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	8
3.2	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	9
3.3	ANÁLISE DE FORNECEDORES	10
4	PLANO ESTRATÉGICO	11
4.1	ANÁLISE <i>SWOT</i>	12
5	PLANO DE MARKETING	13
5.1	PRODUTO	13
5.2	SERVIÇO	13
5.3	DISTRIBUIÇÃO	14
5.4	PROMOÇÃO	14
5.5	POSICIONAMENTO	14
6	PLANO OPERACIONAL	15

6.1	FLUXOGRAMA DE PROCESSOS	15
6.2	LAYOUT DA UNIDADE DE PRODUÇÃO	16
6.3	CAPACIDADE PRODUTIVA	16
7	PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	16
7.1	ORGANOGRAMA DA COOPERATIVA	17
7.2	DESCRIÇÃO DOS CARGOS	18
7.3	TREINAMENTO	19
8	PLANO FINANCEIRO	19
8.1	INVESTIMENTOS	19
8.2	CAPITAL DE GIRO	19
8.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	20
8.4	CUSTOS E DESPESAS	20
8.5	CUSTO DE MÃO DE OBRA	20
8.6	CUSTOS VARIÁVEIS	21
8.7	DESPESAS COM COMERCIALIZAÇÃO	21
8.8	RECEITA	22
8.9	DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS	22
	ANEXO I – BUSINESS MODEL CANVAS	23

Lista de ilustrações

FIGURA 1 – COMPARAÇÃO DE FATORES RELEVANTES RELACIONADO A CONCORRÊNCIA.	9
FIGURA 2 - CURVA DE VALOR.	10
FIGURA 3 – INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA.	11
FIGURA 4 – DIRETRIZES DO NEGÓCIO.	11
FIGURA 5 – PRINCIPAIS VALORES DA COOPERATIVA.	12
FIGURA 6 – ANÁLISE ESTRATÉGICA <i>SWOT</i> .	12
FIGURA 7 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS	15
FIGURA 8 – LAYOUT DA UNIDADE PILOTO.	16
FIGURA 9 – ORGANOGRAMA DA COOPERATIVA.	17
FIGURA 10 – INVESTIMENTOS FIXOS INICIAIS.	19
FIGURA 11 – RESUMO DO CAPITAL DE GIRO.	19
FIGURA 12 – INVESTIMENTOS ANTERIORES AO INÍCIO DAS OPERAÇÕES.	20
FIGURA 13 – INVESTIMENTOS ANTERIORES AO INÍCIO DAS OPERAÇÕES.	20
FIGURA 14 – RELAÇÃO DE CUSTOS DA MÃO DE OBRA.	20
FIGURA 15 – RELAÇÃO DE CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS.	21
FIGURA 16 – RELAÇÃO DE DESPESAS COM COMERCIALIZAÇÃO.	21
FIGURA 17 – RECEITA UNITÁRIA DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS.	22
FIGURA 18 – DRE.	22

Lista de tabelas

TABELA 1 – FORNECEDORES DE MATÉRIA PRIMA E MATERIAL DE APOIO.	11
TABELA 2 – CAPACIDADE PRODUTIVA DA UNIDADE POR DIA.	16
TABELA 3 – DESCRIÇÃO DE CARGOS.	18
TABELA 4 – ESPECIFICIDADE DE TREINAMENTO PARA CADA CARGO.	19

COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL JUNIMAR

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Resumo

A Cooperativa Agroindustrial JUNIMAR é uma cooperativa de trabalho que realiza a captação de alimentos provenientes da agricultura familiar e orgânica, higieniza, processa, embala e comercializa junto ao mercado institucional através de um software alinhando oferta e demanda desses produtos. Com um investimento inicial de R\$ 409.500,00 (quatrocentos e nove mil e quinhentos reais) nós faturamos mensalmente aproximadamente R\$ 1.387.900,00 (um milhão, trezentos e oitenta e sete mil e novecentos reais) obtendo um lucro operacional aproximado de R\$ 193.530,00 (cento e noventa e três mil, quinhentos e trinta reais) ao mês.

1.2 Informações dos cooperados fundadores

Os cooperados são, entre eles, gestores do agronegócio, profissionais de indústria, técnicos entre outras atribuições. Formam um total de 10 pessoas que integram cotas-parte de 10% do capital inicial.

1.3 Setor da atividade

Agronegócio – Indústria.

1.4 Formato jurídico

Forma própria de natureza civil.

1.5 Enquadramento tributário

Simples Nacional

1.6 Capital

R\$ 1.253.622,55

1.7 Fontes de recursos

Recurso próprio e uso de recurso público cedido por arrendamento não remunerado.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Uma cooperativa de trabalho capaz de processar minimamente produtos provenientes da agricultura familiar tradicional e agroecológica (frutas e hortaliças), destinando a produção aos programas de aquisição de alimentos do governo federal, estadual e municipal da região de Avaré-SP (PAA – Programa de Aquisição de Alimentos e PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar) para que a demanda dos programas seja atendida pelos produtores rurais da região proporcionando ganho financeiro elevado aos mesmos e garantindo qualidade e organização na relação oferta-demanda entre produtores e os programas governamentais.

2.1 Inovação

Promover a integração da demanda dos programas PAA e PNAE com a oferta dos produtos oriundos da agricultura familiar tradicional e agroecológica através de um software instalado em desktop e mobile que, recebe a ordem de compra (demanda) e programa a produção dos alimentos simultaneamente.

2.2 Diferenciação

O nosso diferencial é visto em dois aspectos do negócio. O primeiro aspecto é o alinhamento da oferta de alimentos com a demanda do poder público, ou seja, nós observamos a demanda necessária das instituições públicas e demais consumidores e mediante isso orientamos as unidades de produção de forma que seja gerada uma oferta suficiente para suprir a demanda real. Isso proporciona uma grande facilidade aos departamentos de compra dos órgãos públicos, pois somente o que é necessário é realmente entregue pela JUNIMAR. Outro aspecto se encontra em nosso modelo de negócio. Nosso modelo de monetização, em tese, deveria possuir 2 fontes geradoras de receita, sendo uma em contrapartida dos serviços de assistência técnica e processamento dos produtos prestados aos produtores e outro proveniente da venda dos produtos beneficiados ao poder público e aos demais consumidores. Porém nosso modelo aborda uma diferente forma de monetização. Os produtores rurais não pagam nada pelos serviços de assistência técnica e processamento, em vez disso nós captamos a produção orientada pela assistência técnica, processamos e comercializamos esses produtos já

processados. A receita gerada com a venda dos produtos não é repassada aos produtores diretamente, pois o pagamento da produção entregue por eles é enquadrado como custo da cooperativa. Sendo assim os produtores se transformam em fornecedores parceiros da cooperativa, pois recebem serviços de assistência técnica gratuita e ao repassarem sua produção para a associação, recebem valor em média 100% maior do que costumam receber se comercializarem a produção de maneira individual em mercado *spot*.

2.3 Benefícios entregues ao cliente

Os serviços prestados pela cooperativa garantem aos programas PAA e PNAE uma maior praticidade (sistema de minimamente processados), qualidade, garantia de prazos, quantidade e segurança alimentar. Já para os produtores rurais, além dos serviços de processamento, a gestão integrada da produção, juntamente com assistência técnica e as facilidades oferecidas pelo software possibilita uma programação exata da produção dos alimentos e agrega valor ao produto, garantindo maior lucratividade para o agricultor.

3 ANÁLISE DO MERCADO

O mercado de hortaliças provenientes da agricultura familiar e agroecológica possui enorme potencial de expansão, visto que a demanda por produtos com qualidade certificada e rastreabilidade cresce a cada dia.

Os governos federal, estadual e municipal têm buscado solucionar problemas de oferta de produtos para os programas PAA e PNAE na agricultura familiar e, isso proporciona uma grande oportunidade para a agroindústria, que pode alinhar essa oferta com a demanda dos programas, trazendo produtos rastreados e minimamente processados, oferecendo praticidade e garantia de qualidade na alimentação das instituições públicas. Além desse mercado, também existem as demandas dos supermercados e possivelmente do mercado de massa de venda direta ao consumidor.

3.1 Segmentação de mercado

O público alvo é definido por um nicho específico de mercado, que são as instituições públicas (escolas, creches, presídios, institutos, entidades

beneficentes e entidades filantrópicas) que se encontram em um raio de 50 km na região de Avaré-SP.

Os comerciantes da cidade de Avaré-SP (mercados, supermercados, restaurantes e lanchonetes) também serão atendidos pela agroindústria com alimentos minimamente processados e destinado ao varejo e produção de pratos e alimentos diversos.

3.2 Análise da concorrência

Os concorrentes potenciais da agroindústria serão os supermercados, outras cooperativas e outros produtores no caso de venda direta que estão situados na região de Avaré-SP. Os fatores que influenciam nessa relação de competição são: tecnologia, infraestrutura, mão de obra especializada, rastreabilidade, qualidade certificada, plano logístico eficiente, controle gerencial e inovação, conforme a Figura 1.

	Tecnologia	Infraestrutura	Mão de obra especializada	Rastreabilidade	Qualidade certificada	Plano logístico eficiente	Controle gerencial	Inovação	Média Total
Cooperativa Junimar	3	3	4	5	3	3	5	5	3,9
Supermercados	3	5	3	3	2	-	4	2	3,1
Hortifruti	3	4	3	4	4	2	3	1	3,0
Produtores	1	2	3	5	3	2	2	1	2,4
Cooperativas	4	5	4	3	3	4	4	1	3,5
Associações	3	3	4	3	2	2	3	1	2,6

Figura 1 – Comparação de fatores relevantes relacionado a concorrência.

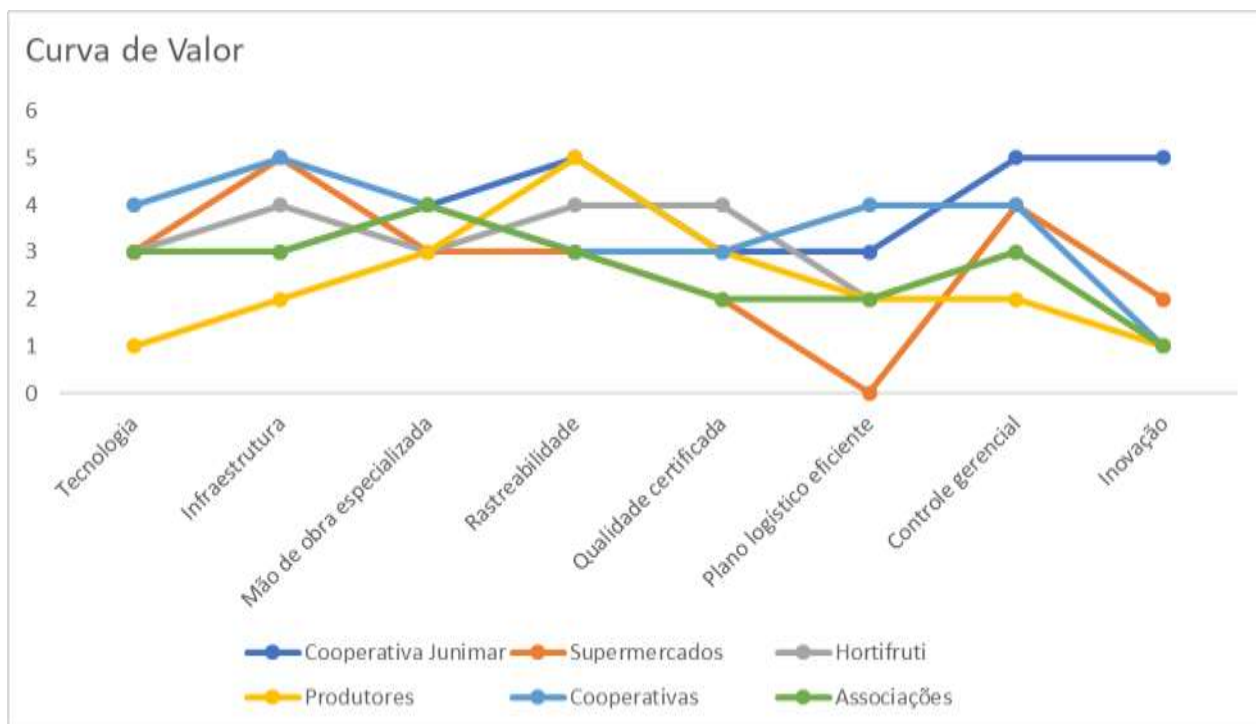


Figura 2 - Curva de valor.

3.3 Análise de fornecedores

Para desenvolver os fornecedores é necessário avaliar quais as necessidades que os departamentos da JUNIMAR irão apresentar de modo que seja possível estabelecer um planejamento onde a cooperativa não fique dependente de apenas um fornecedor por matéria prima ou material secundário.

Para isso, sempre que houver necessidade de compra de material de apoio, deverão ser apresentadas no mínimo **03** cotações de produtos em empresas distintas, afim de obter os melhores preços e condições do material em específico.

Já para os fornecedores de produtos diretos, os alimentos, a estratégia é diferente. Objetiva-se garantir estoque mínimo e capital de giro realizando compra de produção de 15 em 15 dias, escalonadamente. A programação de pagamento para essa modalidade será de 30 – 45 dias (observar item – capital de giro).

Os fornecedores da JUNIMAR estão descritos na tabela 1.

Tabela 1 – Fornecedores de matéria prima e material de apoio.

Fornecedor	Produto	Descrição
Produtor rural	Frutas e hortaliças	Frutas e hortaliças <i>in natura</i> com padrão mínimo de qualidade.
Fábrica de embalagens	Embalagens plásticas	Sacos plásticos 500g para embaladora a vácuo.
Empresa de produtos de limpeza	Produtos de limpeza de rotina	Desinfetantes, detergentes, água sanitária, etc.
Posto de combustível	Combustível	Gasolina, óleo diesel, lubrificantes e aditivos.
Papelaria	Materiais de escritório	Material utilizado na rotina administrativa (canetas, cadernos, sulfites, etc.)
Indústria química	Sanitizante de frutas e hortaliças	Produto a base de hipoclorito de sódio com concentração de 2%.

4 PLANO ESTRATÉGICO

Informações da empresa	
Nome	Cooperativa Agroindustrial Junimar
Ano de início do Plano de Negócios	2018

Figura 3 – Informações sobre a empresa.

Defina as principais diretrizes do seu negócio	
Missão	Facilitar a interação entre a agricultura familiar/agroecológica e os órgãos públicos captando, processando e distribuindo os alimentos de forma organizada, garantindo qualidade, praticidade e rastreabilidade dos produtos ao poder público e maior rentabilidade ao produtor rural.
Visão	Tornar-se a maior plataforma multilateral da área de processamento de alimentos provenientes da agricultura familiar e agroecológica do Brasil.

Figura 4 – Diretrizes do negócio.

Defina os valores da sua empresa
Honestidade
Confiança
Transparência
Responsabilidade Social
Sustentabilidade
Cooperação
Equidade na divisão de responsabilidades
Inovação
Idoneidade

Figura 5 – Principais valores da cooperativa.

4.1 Análise SWOT

	Forças	Oportunidades	
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de informação ▪ Mão de obra qualificada ▪ Mapeamento de processos ▪ Linha de processamento ▪ Rastreabilidade do produto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parceria com órgãos públicos ▪ Grande número de fornecedores ▪ Dispensa de licitação pública ▪ Mercado inexplorado 	AMBIENTE EXTERNO
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montante financeiro ▪ Recursos físicos (maquinas, prédios, carro, etc). ▪ Custos de entrada elevados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barreiras a entrada ▪ Burocracia exagerada ▪ Estrutura tributária ▪ Aspectos legais 	
	Fraquezas	Ameaças	

Figura 6 – Análise estratégica SWOT.

Nossas forças estão relacionadas ao sistema de informação que pode organizar todas as informações de oferta de produtos e a demanda dos mesmos sinalizadas pelos órgãos públicos ou em casos específicos empresas privadas.

Além desse ponto, temos mão de obra qualificada com especialidades específicas para cada setor da agroindústria, temos total controle do fluxo de processos necessários, possuímos uma linha de processamento para realização das tarefas designadas e garantimos a rastreabilidade dos produtos melhorando a segurança alimentar.

Em contrapartida, não possuímos o montante financeiro necessário para que o negócio possa funcionar independentemente, nos falta os principais recursos físicos como prédio, equipamentos, veículos, etc. e os custos para entrada do negócio no mercado é considerado alto.

Para eliminar as fraquezas, podemos aproveitar as parcerias como uma possível aliança com a prefeitura, que pode nos ceder o prédio e absorver toda a oferta do município através dos programas governamentais. O grande número de fornecedores de produtos possibilita um custo mais baixo garantindo não só uma elevada receita, como também uma maior lucratividade não só para nós, mas também para o produtor rural.

A dispensa de licitação também é uma grande oportunidade, pois não necessitando de licitação os preços de repasse ficam mais altos e isso pode garantir uma alta lucratividade.

O fato de o mercado não ser muito explorado ainda, possibilita que nossa estratégia seja mais simples, pois a concorrência é irrelevante neste caso.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 Produto

Nossos produtos são compostos por **30** itens provenientes da agricultura familiar agroecológica e orgânica. Esses alimentos são captados, higienizados, cortados, picados, descascados, embalados e distribuídos em escolas, creches, presídios e outras instituições públicas em 3 cidades próximas da região.

Os produtos orgânicos apresentam um benefício substancial à saúde dos consumidores atendidos pelas instituições, principalmente para as crianças que, devido ao seu período de desenvolvimento necessitam de alimentos saudáveis e com garantia de qualidade.

5.2 Serviço

A JUNIMAR oferece um serviço de assistência técnica através de um núcleo de pesquisa e inovação que leva ao produtor uma maneira de produzir

alimentos de forma escalonada, ou seja, a produção de alimentos segue o mesmo período em que a demanda do mercado institucional se apresenta.

O serviço de assistência e extensão, além do alinhamento da oferta e demanda, oferece materiais prontos para utilização como softwares, planilhas, itens para publicidade e marketing e outros combos tecnológicos e inovadores para que os produtores elevem a patamar da atividade rural. E o melhor de tudo isso é que os serviços são gratuitos, se o produtor se torna um parceiro, já pode ser atendido pelo núcleo.

5.3 Distribuição

Após serem processados, os alimentos serão transportados, em caminhão refrigerado, até os pontos de entrega das instituições.

No caso de abertura de novas filiais, cada unidade irá possuir seu plano de distribuição e logística para melhor atender os clientes.

5.4 Promoção

Nossos agentes estarão em contato com nutricionistas e departamentos de compra de alimentos em diversos municípios para levar nossos produtos para cada vez mais locais.

Além desse lado da cadeia, também será necessário divulgar a atrair produtores rurais e grupos de pessoas dispostos a adotar o modelo em outras localidades. Para isso campanhas via internet e publicidade em pontos estratégicos nas cidades da região serão muito importantes.

Nós desenvolvemos um projeto, onde colocaremos vendedores silenciosos mostrando a história dos produtos, onde são produzidos, as propriedades, produtores, e todo o caminho dos alimentos. Os equipamentos serão instalados em lojas de produtos naturais, restaurantes, cafés, supermercados, entre outros. O objetivo é contar a história dos produtos orgânicos e difundir os benefícios desse produto.

5.5 Posicionamento

Nós adotamos uma estratégia premium, onde oferecemos uma alta qualidade e valor por um preço alto. Objetivamos atingir a faixa alta do mercado através de uma imagem forte e ganhando prestígio entre os consumidores.

Estamos focados em desenvolver a agricultura familiar e orgânica gerando maior renda, tecnologia e qualidade de vida ao produtor rural enquanto as instituições públicas ganham em praticidade e segurança alimentar.

6 PLANO OPERACIONAL

Mediante um sistema de gestão integrada (ERP) vinculado a um banco de dados armazenado em um servidor compartilhado da Amazon.com, nós alinhamos as informações de todas as demandas dos programas PAA e PNAE do governo federal de forma que a produção seja planejada, reduzindo assim os problemas com a sazonalidade. Essa produção é submetida a uma avaliação de padrões de qualidade repassados aos produtores pelo núcleo de assistência técnica. Ao passar pela inspeção, os produtos são processados e embalados e destinados à expedição, já separados em lotes numerados e com suas respectivas notas fiscais para que sejam transportados até os clientes. A Figura 3 descreve o processo em sequência lógica.

6.1 Fluxograma de processos

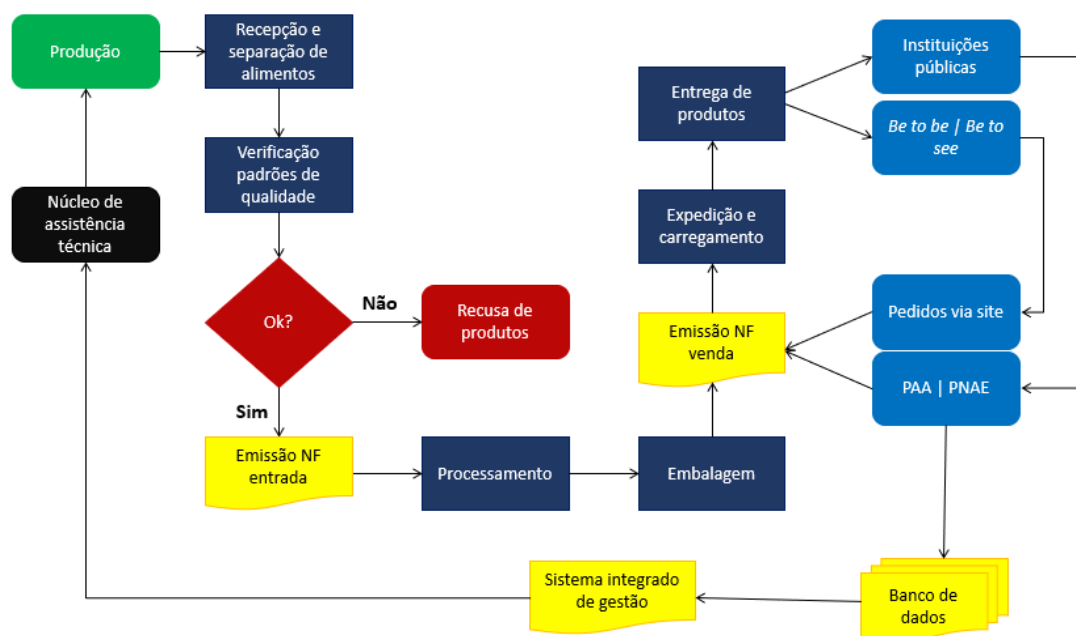


Figura 7 – Fluxograma de processos B2B / B2C

6.2 Layout da unidade de produção

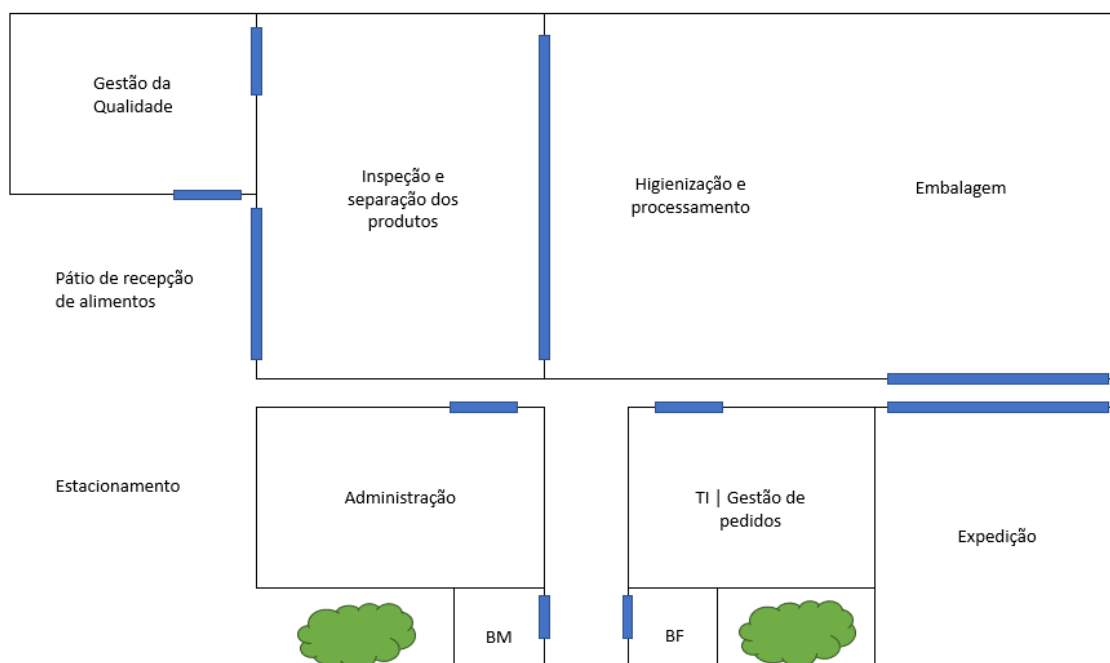


Figura 8 – Layout da unidade piloto.

6.3 Capacidade produtiva

Tabela 2 – Capacidade produtiva da unidade por dia.

Máquinas	Homem/Máquina	Capacidade Máquina	Capacidade Homem	Horas	Capacidade Total
Processamento	2	1 t/hora	500 kg/hora	12	12 t/dia

7 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

Por se tratar de uma cooperativa de trabalho, a formação do corpo de colaboradores pode ser estabelecida a partir de **07** integrantes. Devido a grande escala de produção necessária serão contratados profissionais em cargos específicos além dos cooperados já estabelecidos na agroindústria.

7.1 Organograma da cooperativa

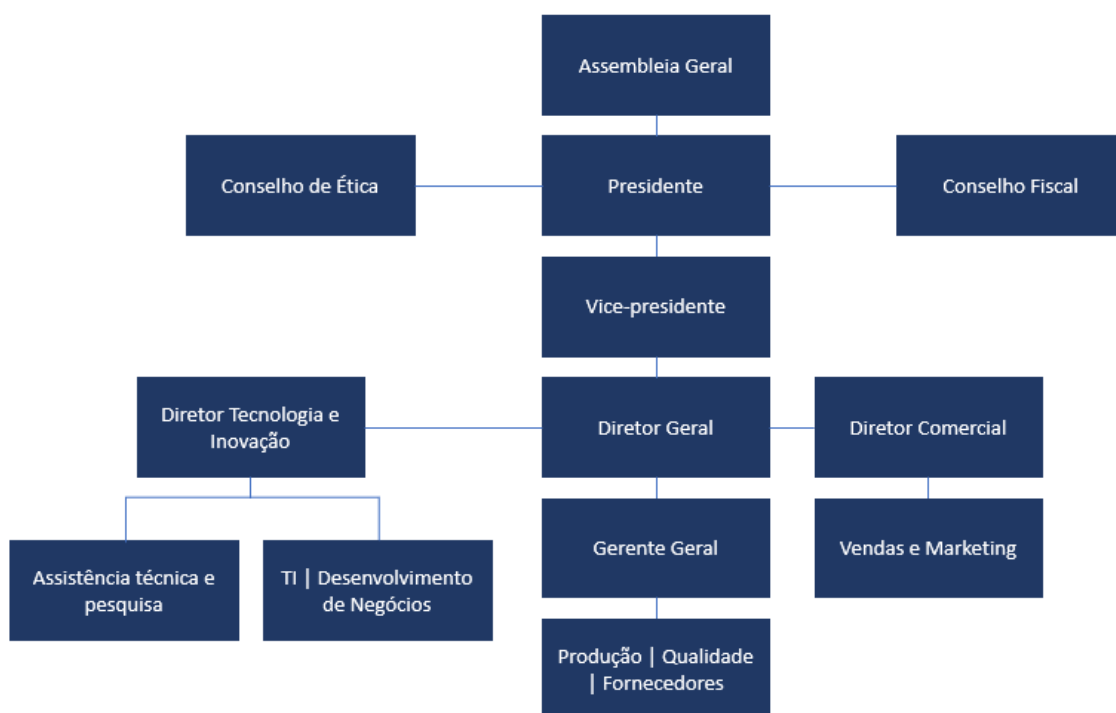


Figura 9 – Organograma da cooperativa.

7.2 Descrição dos cargos

Tabela 3 – Descrição de cargos.

Cargo	Atribuições	Requisitos	Escolaridade	Remuneração	Vagas
Cooperados	Executar os trabalhos necessários para o funcionamento da cooperativa, administrar e garantir o bom desempenho socioeconômico;	Ser maior de 18 anos, integrar cota-parte no capital social e demais exigências do estatuto; Cota-parte do capital;	-	Retirada mensal e divisão <i>pró rata</i>	10
Extensionista	Levar até os produtores as tecnologias e informações de mercado e produção, orientar sistemas de produção, executar projetos e demais atividades relacionadas à produção de alimentos;	Graduação em Tecnologia em Agronegócio, Agronomia ou afins; Experiência em projetos será diferencial;	Ensino superior	R\$ 3.500,00 + veículo, alimentação, combustível e seguro de vida;	2
Analista de TI	Monitorar sistema ERP, planejar programação dos sistemas da cooperativa, realizar manutenção de site <i>e-commerce</i> . E demais atividades relacionadas ao desenvolvimento das tecnologias;	Graduação em Ciência da Computação, Engenharia da computação, ou afins;	Ensino superior	R\$ 3.500,00 + plano saúde e transporte;	2
Analista de vendas	Monitorar metas, atender clientes, prospectar novos clientes, analisar editais de licitação do poder público;	Graduação em curso de gestão; Experiência em departamento de vendas; Experiência com licitação pública será diferencial;	Ensino superior completo ou cursando;	R\$ 2.000,00 salário base + comissão + transporte;	2
Motorista	Realizar a captação e entrega dos produtos, conferência de notas e documentação, carregamento e atividades de transporte em caminhão;	Ensino médio completo e habilitação categoria D;	Ensino médio completo	R\$ 2.500,00 + alimentação, veículo, combustível, seguro de vida;	2

7.3 Treinamento

Tabela 4 – Especificidade de treinamento para cada cargo.

Cargo	Treinamento
Cooperados	Treinamento para desenvolvimento em cargo específico;
Extensionista	Cursos de manejo, desenvolvimento de mercado, sistemas de produção, gestão de atividade rural;
Analista de TI	Cursos de ERP, banco de dados, estruturas de TI, Inovação, gestão de negócio, business intelligence;
Analista de vendas	Cursos de legislação sobre licitações públicas, relatórios de vendas, prospecção de clientes, funil de vendas;
Motorista	Cursos de logística operacional, conformação de cargas, primeiros socorros, utilização de EPI's;

8 PLANO FINANCEIRO

8.1 Investimentos

INVESTIMENTOS FIXOS

DESCRIÇÃO	QTD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Câmara fria	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Equipamento de laboratório	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Tanque de imersão	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Esteiras	2	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00
Equipamento de processamento	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Embaladora a vácuo	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Caminhão de carrocera	1	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
Caminhão baú	1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00
Carro	2	R\$ 25.000,00	R\$ 50.000,00
Computadores	20	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00
Software	1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Impressoras	5	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00
Mobília	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
Caixaria	200	R\$ 20,00	R\$ 4.000,00
Pallets polietileno	30	R\$ 150,00	R\$ 4.500,00
TOTAL INVESTIMENTOS FIXOS		-	R\$ 409.500,00

Figura 10 – Investimentos fixos iniciais.

8.2 Capital de giro

CAPITAL DE GIRO (RESUMO)

Estoque Inicial	R\$ 816.410,93
Caixa Mínimo	R\$ 167.211,62
Total Capital de Giro	R\$ 983.622,55

Figura 11 – Resumo do capital de giro.

8.3 Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Formalização do CNPJ e RFB	R\$ 5.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 250.000,00
Divulgação de lançamento	R\$ 5.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 10.000,00
Total	R\$ 270.000,00

Figura 12 – Investimentos anteriores ao início das operações.

8.4 Custos e despesas

CUSTO FIXOS TOTAIS

Salário e encargos	R\$ 27.090,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.000,00
Divisão pró-rata	R\$ -
Depreciação	R\$ 6.150,00
Material de escritório	R\$ 700,00
Material de Limpeza	R\$ 700,00
Contador	R\$ 800,00
Telefone e internet	R\$ 500,00
Energia	R\$ 1.000,00
IPTU	R\$ 700,00
Aluguel	R\$ -
TOTAL	R\$ 38.640,00

Figura 13 – Investimentos anteriores ao início das operações.

8.5 Custo de mão de obra

MÃO DE OBRA

CARGO	SALÁRIO	INSS	FGTS	BENEFÍCIOS	QTD	TOTAL
Extensionista	R\$ 3.500,00	R\$ 315,00	R\$ 280,00	R\$ 708,00	2	R\$ 8.190,00
Analista TI	R\$ 3.500,00	R\$ 315,00	R\$ 280,00	R\$ 576,00	2	R\$ 8.190,00
Analista Vendas/Mkt	R\$ 2.000,00	R\$ 220,00	R\$ 160,00	R\$ 576,00	2	R\$ 4.760,00
Motoristas	R\$ 2.500,00	R\$ 275,00	R\$ 200,00	R\$ 708,00	2	R\$ 5.950,00
TOTAL	R\$ 11.500,00	R\$ 1.125,00	R\$ 920,00	R\$ 2.568,00	8	R\$ 27.090,00

Figura 14 – Relação de custos da mão de obra.

8.6 Custos variáveis (\$ un/kg)

CUSTO VARIÁVEL COM MATERIAIS DIRETOS

DESCRIÇÃO	QTD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Abóbora madura orgânica	3712,5	R\$ 2,59	R\$ 9.615,38
Abobrinha verde orgânica	3514,5	R\$ 2,65	R\$ 9.313,43
Acelga orgânica	4405,5	R\$ 3,94	R\$ 17.357,67
Alface lisa, crespa ou americana orgânica	3514,5	R\$ 4,89	R\$ 17.185,91
Alho	3514,5	R\$ 18,63	R\$ 65.475,14
Banana nanica	63657	R\$ 1,75	R\$ 111.399,75
Batata doce orgânica	1237,5	R\$ 3,03	R\$ 3.749,63
Batata inglesa orgânica	5296,5	R\$ 3,94	R\$ 20.868,21
Berinjela	1237,5	R\$ 3,13	R\$ 3.873,38
Beterraba orgânica	2475	R\$ 4,15	R\$ 10.271,25
Brócolis	3316,5	R\$ 6,94	R\$ 23.016,51
Cebola branca orgânica	3910,5	R\$ 3,42	R\$ 13.373,91
Cenoura orgânica	7969,5	R\$ 4,18	R\$ 33.312,51
Cheiro verde orgânico	1782	R\$ 9,02	R\$ 16.073,64
Chicória orgânica	1237,5	R\$ 5,56	R\$ 6.880,50
Chuchu	1633,5	R\$ 3,07	R\$ 5.014,85
Couve orgânica	1633,5	R\$ 9,43	R\$ 15.403,91
Couve flor orgânica	3316,5	R\$ 4,20	R\$ 13.929,30
Laranja Pera	44203,5	R\$ 1,09	R\$ 48.181,82
Maçã nacional	26532	R\$ 3,74	R\$ 99.229,68
Mandioca amarela/branca	2079	R\$ 4,45	R\$ 9.251,55
Mandioquinha	1633,5	R\$ 5,63	R\$ 9.196,61
Melancia	38907	R\$ 1,81	R\$ 70.421,67
Melão amarelo	8266,5	R\$ 2,45	R\$ 20.252,93
Milho verde orgânico	1633,5	R\$ 4,23	R\$ 6.909,71
Pepino caipira orgânico	1633,5	R\$ 4,12	R\$ 6.730,02
Quiabo liso orgânico	1633,5	R\$ 7,00	R\$ 11.434,50
Repolho branco/verde	3316,5	R\$ 1,41	R\$ 4.676,27
Rúcula orgânica	1237,5	R\$ 9,26	R\$ 11.459,25
Tangerina	26532	R\$ 3,73	R\$ 98.964,36
Tomate orgânico	5643	R\$ 4,18	R\$ 23.587,74
Embalagens (un)	561231	R\$ 0,30	R\$ 168.369,30
Produtos de higienização (kg)	105	R\$ 44,50	R\$ 4.672,50
Diesel (lt)	2400	R\$ 3,50	R\$ 8.400,00
Gasolina (lt)	450	R\$ 4,40	R\$ 1.980,00
Produtos laboratoriais	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Total			R\$ 989.452,73

Figura 15 – Relação de custos variáveis diretos.

8.7 Despesas com comercialização

DESPESA DE COMERCIALIZAÇÃO

	Porcentagem	Faturamento	Custo
Simplex Nacional DAS	11,48%	R\$ 1.376.457,00	R\$ 158.017,26
Propaganda	0,60%	R\$ 1.376.457,00	R\$ 8.258,74
			R\$ -
TOTAL		R\$	166.276,01

Figura 16 – Relação de despesas com comercialização.

8.8 Receita

FATURAMENTO

Produto	QTD	PREÇO UNIT	FATURAMENTO
Abóbora madura orgânica	3712,5	R\$ 4,40	R\$ 16.346,14
Abobrinha verde orgânica	3514,5	R\$ 4,51	R\$ 15.832,82
Acelga orgânica	4405,5	R\$ 6,70	R\$ 29.508,04
Alface lisa, crespa ou americana orgânica	3514,5	R\$ 8,31	R\$ 29.216,04
Alho	3514,5	R\$ 31,67	R\$ 111.307,73
Banana nanica	63657	R\$ 2,98	R\$ 189.379,58
Batata doce orgânica	1237,5	R\$ 5,15	R\$ 6.374,36
Batata inglesa orgânica	5296,5	R\$ 6,70	R\$ 35.475,96
Berinjela	1237,5	R\$ 5,32	R\$ 6.584,74
Beterraba orgânica	2475	R\$ 7,06	R\$ 17.461,13
Brócolis	3316,5	R\$ 11,80	R\$ 39.128,07
Cebola branca orgânica	3910,5	R\$ 5,81	R\$ 22.735,65
Cenoura orgânica	7969,5	R\$ 7,11	R\$ 56.631,27
Cheiro verde orgânico	1782	R\$ 15,33	R\$ 27.325,19
Chicória orgânica	1237,5	R\$ 9,45	R\$ 11.696,85
Chuchu	1633,5	R\$ 5,22	R\$ 8.525,24
Couve orgânica	1633,5	R\$ 16,03	R\$ 26.186,64
Couve flor orgânica	3316,5	R\$ 7,14	R\$ 23.679,81
Laranja Pera	44203,5	R\$ 1,85	R\$ 81.909,09
Maçã nacional	26532	R\$ 6,36	R\$ 168.690,46
Mandioca amarela/branca	2079	R\$ 7,57	R\$ 15.727,64
Mandioquinha	1633,5	R\$ 9,57	R\$ 15.634,23
Melancia	38907	R\$ 3,08	R\$ 119.716,84
Melão amarelo	8266,5	R\$ 4,17	R\$ 34.429,97
Milho verde orgânico	1633,5	R\$ 7,19	R\$ 11.746,50
Pepino caipira orgânico	1633,5	R\$ 7,00	R\$ 11.441,03
Quiabo liso orgânico	1633,5	R\$ 11,90	R\$ 19.438,65
Repolho branco/verde	3316,5	R\$ 2,40	R\$ 7.949,65
Rúcula orgânica	1237,5	R\$ 15,74	R\$ 19.480,73
Tangerina	26532	R\$ 6,34	R\$ 168.239,41
Tomate orgânico	5643	R\$ 7,11	R\$ 40.099,16
Total			R\$ 1.387.898,57

Figura 17 – Receita unitária dos produtos comercializados.

8.9 Demonstrativo dos resultados

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

1. Receita total com vendas	R\$	1.387.898,57	100%
2. Custo Variável Total			
2.1 Custos com materiais direitos	R\$	989.452,73	71,29%
2.2 Imposto sobre vendas	R\$	158.017,26	11,39%
2.3 Gastos com vendas	R\$	8.258,74	0,60%
Total de Custos Variáveis	R\$	1.155.728,73	83,27%
Margem de Contribuição	R\$	232.169,84	16,73%
Custos Fixos Totais	R\$	38.640,00	2,78%
Resultado Operacional	R\$	193.529,84	13,94%

Figura 18 – DRE.

ANEXO I – BUSINESS MODEL CANVAS

